



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS PRIVADAS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS EN LATINOAMÉRICA”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación Corporativa

Autor:

Yzavho Sasha Bermudez Lopez

Asesor:

Mg. Adriana Margarita Turriate Guzmán

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y tío, debido a que me apoyaron desde el comienzo de esta etapa hasta la finalización, con buenos ánimos y expectativas altas, sin dudar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado el tiempo de llegar de pie hasta este proceso y por las bendiciones que llegarán adelante, además, a mi familia por el tiempo esperado y la calidad de vida que me ofrecieron durante el proceso de la investigación, asimismo, a mi compañera Milagros Alvarado por haberse mantenido a mi lado en los meses de compañía, su amistad y perseverancia fueron las cosas más bellas que me pudo ofrecer.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	26
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Pág. 14
Tabla 2	Pág. 16
Tabla 3	Pág. 17
Tabla 4	Pág. 19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Pág. 18
----------------	---------

RESUMEN

La investigación se basó en identificar cuáles son las acciones de comunicación que realizan las empresas en los medios digitales, para crear interacción con el consumidor con el fin de lograr posicionamiento en el mercado y en la web, basado en las tendencias online más utilizadas y efectivas para crear relacionamiento activo con los usuarios.

Según la información recolectada las empresas desean distinguirse de sus competencias y llegar a su público de una manera eficaz y rápida, para poder lograr afianzarlos y que por medio de ellos lleguen a posibles consumidores. Para la investigación se realizó una revisión sistemática en las plataformas Ebsco, Redalyc y Scielo, los términos de elegibilidad fueron los siguientes, periodo de los 10 últimos años y la ubicación geográfica correspondiente a Latinoamérica, utilizando investigaciones sobre el uso e implementación del marketing digital y posicionamiento empresarial, las limitaciones presentadas fueron idioma, país y año, logrando descartar artículos no correspondientes a la pregunta de investigación.

¿Cuál es la tendencia de los estudios sobre marketing digital y su impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos diez años en Latinoamérica?

PALABRAS CLAVES: marketing digital, posicionamiento web, plataformas digitales y redes sociales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales han pasado a ser parte importante de la sociedad, debido a la popularidad de uso frecuente que dedican a la navegación web y las necesidades de mantenerse activos en estos medios para informarse y socializar, por este motivo, es que el vínculo entre personas y medios online es cada vez más dependiente.

El avance de las redes sociales está renovando la forma en cómo se conecta y relaciona con el público, elaborando un impacto en la vida habitual, así como en la sociedad en general (Anuarte, Gil, Rosenthal y Tricoci, 2013). Es decir, las redes sociales están generando un cambio en la sociedad, ya que, tiene mayor presencia en el público y a su vez una comunicación más activa.

La siguiente investigación se enfoca en las estrategias del marketing digital para posicionar empresas privadas. El marketing online cumple un papel esencial cuando un usuario no solo se ha convertido en un cliente fiel a la marca, sino, que se ha vuelto en un defensor auténtico de la misma (Maciá y Santonja, 2011). Es decir, mientras más eficaz sea el relacionamiento creado por la marca con el usuario, mayor será la probabilidad de posicionarse en la mente y corazón del cliente.

Hoy en día, es clave el uso de las plataformas web, debido a que la mayoría de las personas hacen uso de ellas y tienen acceso a las herramientas que deseen, para informarse, comunicar, comprar, entretenerse, vender, etc; estas acciones se dan a nivel personal y empresarial (Meléndez, 2018). De lo anterior se infiere, que el acceso a la información es inmediato, por ello, las marcas deben adoptar las herramientas online para la gestión corporativa, para que estas permanezcan en el tiempo y sean visualizadas por diversos públicos, creando constancia y percepción en la mente de los públicos actuales y potenciales.

La comunicación con el público debe ser permanente, a través de los medios digitales, mientras más contenido generen y difundan, mayor visibilidad tendrá la marca, así se podrá incrementar el posicionamiento de la organización. Las empresas pueden incrementar su presencia online, sin generar altos gastos, debido a que estas plataformas de comunicación son gratuitas (Falcado et al. 2017). Es decir, en la actualidad toda empresa tiene la facilidad de tener redes sociales y así generar interacción con su público.

El relacionamiento que una empresa construye, se basa en un estudio de sus públicos objetivos, debido a que ellos deben considerar atractivo y relevante el contenido. Ello implica conocer al target, como finalidad de brindarle algún distintivo, sumándole experiencias importantes, para que considere más valiosa a la marca (Muller. K, 2016). De lo anterior, una organización debe enfocarse en conocer a su público objetivo, para que, de esa manera, pueda ofrecerle contenido de calidad, acorde a sus necesidades.

La organización tiene que poseer una clara estrategia que va a utilizar y colocará en los medios digitales, para afianzar, posicionar y fijar la imagen de la marca, obteniendo resultados inmediatos de ventas, rentabilidad y comercio (Aulestia, 2017). Por ello, las empresas deben encontrar un canal online donde puedan tener oportunidad de posicionarse, debido a que los medios digitales son una vía efectiva por donde las organizaciones obtendrá mayor expansión de la marca. Esto se produce en base al internet, también a las plataformas digitales, ya que son fuentes de búsqueda y acceso a la información, facilitando a los consumidores a la obtención de datos sobre los productos y servicios de la marca (Aulestia, 2017).

Actualmente es importante mantener un activo relacionamiento web, debido a que ello permite una efectiva atracción y permanencia en los usuarios; como se sabe los públicos forman parte importante de la construcción de la marca, a través de lo que se sabe, dice y piensa de

ellos. Las redes sociales son esenciales para la construcción de aproximación y sensación de ser más íntimos, formando un conjunto que comparte información en forma de palabras, imágenes y videos, construido por los propios consumidores o las empresas (Falcado et al. 2017). De lo anterior, se infiere que todo lo que se comenta, recorre ampliamente diversas percepciones y permanece en el tiempo, es fundamental mantener a los clientes satisfechos, de esa manera ellos harán el trabajo de atraer posibles clientes.

Una marca posicionada tiene ventaja de mantenerse en la mente del consumidor, como una de las mejores y permanecer en el corazón, generando cariño, familiaridad e identificación, el público fidelizado genera publicidad de una manera indirecta por el boca a boca, a través de recomendaciones a su entorno. Por tanto, el propósito de la investigación no es enfocarse en relacionar los beneficios económicos, sino, apuntar al tipo de comunicación que manejan para generar mayor participación. (Ponce y Cordeliaer, 2019).

Por ejemplo, Starbucks es una importante *lovemark*, que en poco tiempo pasó a dominar el mercado de las cafeterías en México y es una de las empresas más importantes en Facebook, utiliza principalmente elementos emocionales en base a la felicidad, para lograr comunicar sus promociones a sus consumidores. También, se confirmó que las promociones y lanzamientos contienen elementos emocionales, produciendo el mayor número de expresiones (Ponce y Cordelier, 2019).

El objetivo para la estrategia de posicionamiento de marca es fijar la imagen que se quiere mostrar de la empresa, logrando que el público objetivo entienda la diferencia que existe entre la organización y sus competencias, con el propósito de entender que no hay igualdad entre las empresas (León et al., 2018). De lo anterior, es importante que la empresa muestre su imagen diferencial de manera constante, para que esta perdure en la mente de los consumidores

y se diferencie de la competencia, para lograr establecerla, se debe conocer a profundidad al público objetivo, de esa manera se crea un vínculo de emociones, valores y experiencias.

Por ejemplo, en la empresa Calzado Prodecalza en Ecuador no utiliza ningún tipo de práctica de comercio, sin embargo, decidió incrementar su valor agregado empleando el diseño de una tienda virtual empleando una plantilla con características de un sitio web, así poder comunicar los servicios y de esta manera mantener un contacto directo con los consumidores, estar enfocados de sus intereses y medir tendencias de mercado (León et al., 2018).

Para las organizaciones posicionadas es importante la elaboración de técnicas de difusión en los diversos medios digitales, para conseguir interacción con los consumidores, con la finalidad de conocer sus gustos y poder lograr fidelizar al cliente, también es importante mostrar las novedades, diseño e imagen y así alcanzar una cercanía con el concepto de la marca (Belmartino, Gennero, Graña y Liseras, 2012). La esencia del argumento señala que, las empresas realizan técnicas basadas en diversos medios, con la intención de hacer que sus clientes se relacionen con esta y a la vez informarlos sobre las novedades e intereses.

Por consiguiente, planteamos la siguiente pregunta; ¿Cuál es la tendencia de los estudios sobre marketing digital y su impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos diez años en Latinoamérica? En el desarrollo de la revisión científica, se determinará la tendencia de los estudios sobre la implementación del marketing digital y el impacto en el posicionamiento, utilizándose 3 plataformas asignadas, Ebsco, Scielo y Redalyc, basándonos en la veracidad y credibilidad de las mencionadas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica sobre el posicionamiento empresarial por medio de estrategias del marketing digital y el resultado en el impacto de la marca. La investigación se basó en 3 plataformas científicas Ebsco, Scielo y Redalyc.

La revisión sistemática es un diseño de investigación que facilita a los investigadores las bases para adquirir conocimiento científico, consiste en recopilar los resultados que compone una herramienta esencial para simplificar la información científica disponible e incrementar la validez de las conclusiones de estudios individuales y determinar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación (Uribe et al., 2013)

La investigación se basó según la pregunta, ¿Cuál es la tendencia de los estudios sobre marketing digital y su impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos diez años en Latinoamérica? Los criterios de selección en la plataforma de Ebsco fueron del año 2010 a 2020, publicaciones académicas, filtrado en idioma español, dichos criterios se utilizaron para una detallada búsqueda y depurar posibles investigaciones no acordes a lo mencionado, según lo establecido se detectó una cantidad de 27 artículos.

Por consiguiente, se utilizó la plataforma Scielo, donde se evidenció 82 investigaciones, pasándose a filtrar los países de Latinoamérica, desde año 2010 al 2020, para tener un resultado exacto, acorde a la pregunta formulada.

Se evidenciaron diversas investigaciones, sin embargo, no eran precisas al objetivo planteado, yendo en una dirección de incremento de finanzas específicamente, por lo que se pasó al descarte inmediato.

Por último, se utilizó Redalyc como plataforma de búsqueda, con los mismos depuradores de año, idioma y países. Cada resultado fue incluido por tener concordancia con

los vínculos prioritarios que son: marketing digital y posicionamiento, en dicha plataforma se encontraron cantidades altas de artículos.

Sin embargo, muchos de ellos no responden con satisfacción la pregunta, ya que se basaban en temas alejados del propuesto a investigar o no corresponden a la selección de países definidos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos en las bases de datos de Ebsco, Scielo y Redalyc, arrojaron un total de 881 artículos en los años 2010 al 2020, distribuidos de la siguiente manera: Ebsco, 27 artículos, Scielo, 82 artículos y Redalyc, 772 artículos. A partir de este número total, la primera depuración se realizó por la eliminación de subtema, debido a que diversos artículos se inclinaban hacia marketing digital en elecciones, marketing tradicional, marca personal y posicionamiento en otros ámbitos.

Además, se eliminaron duplicados a partir de una revisión minuciosa, siendo suprimidos un valor de 750 artículos. Por consiguiente, se depuraron resultados en base a la naturaleza de la empresa investigada, eliminando un total de 50. Por último, se colocaron criterios de inclusión y exclusión, hasta la conseguir el número de 25 artículos originales para la presentación de resultados.

Se diagnosticó que una ventaja de usar marketing digital es el incremento económico, ya que ello implica que se amplíe la concepción de negocio y tener una oportunidad para el sector empresarial, debido a que permite abrir posibilidades a negocios que se veían imposibilitados de llegar a nuevos mercados, las organizaciones deben partir desde la competitividad y alcanzar una posición en el contexto socioeconómico. Al analizar la literatura implementada, se descubrió que la aplicación del marketing digital funciona como oportunidad comercial, siendo un apoyo para la expectativa del mercadeo. Por consiguiente, la utilización de esta estrategia permite también, el comercio en línea involucrando ganancia

y oportunidades por parte de las organizaciones. (Prada, 2013; De los Ángeles, Quijano y Dolores, 2018; Yejas, 2016; Meléndez, 2018).

Asimismo, en la trayectoria de la investigación se encontraron 4 artículos inclinados hacia la importancia de uso del Marketing Digital en Mipymes, esta estrategia permite que las Pymes estén al nivel de las grande empresas, por la interacción y proximidad con la audiencia, debido a que es inmediata y se puede llegar a usuarios potenciales, se identifica que el uso de las redes sociales ayuda a las empresas principiantes, mejorando sus estrategias de comunicación, pasando de publicidad tradicional a la adaptación de la marca en la inserción del internet, además, se enfatiza que los contenidos deben mostrar su propuesta de valor, asegurándose que no sean estáticos (Prada, 2013; De los Ángeles et.al, 2018; Meléndez, 2018, Campi et al., 2019).

Por consiguiente, los autores afirman la importancia de que las Mypes y/o Pymes, deben estar innovando y actualizando su gestión para obtener visibilidad y conseguir los objetivos trazados (Prada, 2013; De los Ángeles et.al, 2018; Meléndez, 2018, Campi et al., 2019).

De lo anterior evidenciamos como ejemplo 2 casos, el primero es sobre las Mipymes de Escárcega, donde entrevistaron a 60 empresas, 35 fueron de servicios, 20 comerciales y 5 industriales, sobre el uso de las ventas online, donde el resultado fue que 40 empresas tenían conocimiento de ello, sin significar que hagan uso de esta estrategia. Según los datos arrojados, la mitad de las empresas cuentan con página web y un dominio, la otra mitad indicó no contar con ello, pero mostraron interés de involucrarse con la estrategia (De los Ángeles, Quijano y Dolores, 2018).

El segundo, utilizó de muestra 5 empresas las cuales son Depósito de drogas Taboada y Oral Clinic Plus en la utilización de intranet y extranet en sus operaciones, siendo para las demás un medio para comunicarse con el cliente o proveedores, la empresa Muebles Pereira reconoce el valor que ofrece el hacer uso de los medios digitales como una página web, Hotel

Boston y Mundo copias, mencionan que la actividad online es el camino al éxito para Mipymes (Prada, 2013).

De la revisión de los artículos seleccionados se identificaron 5 literaturas, inclinadas a destinos turísticos, evidenciándose las estrategias de posteo sobre fotografías con mayor interacción, identificándose que las personas se guían de los referentes, construyendo su visión del lugar en base a lo percibido en las redes sociales, debido, a que confirman los servicios y la calidad de estos, asimismo, se identificó que las personas publican fotografías o selfies en sus perfiles captando mayor vistas, realizando interacción en la red de la empresa, dejando evidencia de la calidad y atención, lo que es importante para las marca y para los posibles clientes (Falcao et al., 2013; Ramalho et al., 2019; Carpio et al., 2019; Miranda y Cruz, 2016; Torres, 2014).

Partiendo del párrafo anterior, tomamos como ejemplo la literatura sobre el uso del Instagram en servicios turísticos de gastronomía, se utilizó como muestra 6 establecimientos, donde se observó 7 tipos de posteos, exhibición del plato con descripción, exhibición de plato con información de promoción, semana de promoción, eventos realizados, productos además de la comida, fotos del ambiente y noticias, observando diversas formas de comunicarse con el consumidor (Falcao et al., 2017).

Dentro de la investigación anterior, un entrevistado mencionó que usan Instagram para exponer contenido institucional, sobre promociones, acciones para los clientes y actividades diferenciales de la empresa, fortaleciendo los lazos con los consumidores (Falcao et al., 2017).

A partir de los 25 artículos, se analizaron los métodos de estudio aplicados, el año y la revista de publicación, como se muestra a continuación en la Tabla 1.

La ubicación geográfica de los países, pertenecen a las investigaciones de los estudios utilizados, donde México cuenta con mayor número de artículos respectivos al tema realizado

con un total de 9 investigaciones, el segundo país es Colombia con un total de 5 artículos, mientras que los países como Brasil, Argentina, Ecuador se encontraron de 1 a 2 investigaciones. Aparte de ello, evidenciamos que los estudios encontrados y utilizados parten del año 2013 para adelante. (véase Figura 1).

Tabla 1 - Ebsco

Objeto de estudio	Método	Revista	Año
Metodología de evaluación de Brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark.	Cualitativo	Punto de Vista	2015
Las redes sociales y su incidencia en la relación de cliente – banco.	Cualitativo	AISTI	2017
Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico, como consecuencia de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche.	Cualitativo	Daena: International Journal of Good Conscience.	2018
Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software Nvisión de las empresas Axence México S.A de C.V.	Cualitativo	Silogismo de investigación	2015
Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet el caso de empresas mexicanas.	Cualitativo	Recherches en Sciences de Gestion- Management Sciences- Ciencias de Gestión	2015
Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.	Mixto	Dilemas contemporáneos	2018
Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas.	Cuantitativo	Forum empresarial	2013

Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino de Varadero.	Mixto	Gestión Comercial	2014
El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio.	Mixto	Saber, ciencia y Libertad.	2017
Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales.	Cualitativo	Palermo Business Review.	2016
Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo.	Cuantitativo	Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores	2020
Las Tics como factor de efectividad en el marketing digital de las Pymes.	Cualitativo	Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.	2019
Las redes sociales y la nube: un nuevo paradigma para los procesos de negocio.	Cualitativo	Risti-Reviste Ibérica de sistema e Tecnologías de Informacao.	2016
El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia).	Cualitativo	Pensamiento y gestión	2013

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 - Scielo

Objeto de estudio	Método	Revista	Año
Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.	Mixto	EAN	2018
La conciencia de la marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca.	Cuantitativa	Estudios generales	2019

Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook-El caso Starbucks México.	Mixto	Ciencias de la administración y economía.	2019
Un estudio sobre el uso del Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife.	Cuantitativo	Estudios y perspectivas en el turismo.	2017
El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día.	Cualitativo	Turismo	2019

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 - Redalyc

Objeto de estudio	Método	Revista	Año
El papel de las marcas en la nueva era de comunicación publicitaria.	Documental	Serbiluz	2016
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca ciudad.	Cualitativo	Escuela de Administración y Negocios.	2016
Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno.	Cuantitativo	Comuniación	2019
El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia.	Documental	Cuadernos latinoamericanos de Administración	2018
Marketing viral en medios sociales ¿Qué contenido es más contagioso y por qué.	Documental	Ciencias administrativas	2014

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Ubicación geográfica de los países pertenecientes a las revistas utilizadas en el estudio



Fuente: Elaboración propia

Enfoques y estrategias

El análisis de la literatura confirma que las investigaciones tienen métodos cualitativos, cuantitativos y de investigación exploratoria, partiendo de diversos enfoques que se desarrollan por medio de estrategias, las cuales muestran con efectividad el objetivo de cada artículo, por lo que lo dividimos en 3 enfoques: posicionamiento web, contenido interactivo y análisis de uso web.

Enfoque	Estrategias	Autor
Posicionamiento web	Identificar el contenido posicionado en el corazón del consumidor.	(Restrepo, Molano y Restrepo, 2015)
	Analizar la red social con mayor uso para crear difusión.	(Gordillo & Isla, 2015)
	Analizar la percepción de los usuarios y determinar el posicionamiento de marca.	(Maraza, Gomez, Limache y Mamani, 2019).
	Evaluar la eficacia de las redes sociales y el contenido web.	(Ramalho, Tolentino, Pedroso y Gianocário, 2019)
	Crear conexión entre la marca y su público.	(Muller, 2016)
	Utilizar redes sociales en la estrategia de marketing para la construcción de marca y relacionamiento con los clientes.	(Guerrero, Sempértegui y González, 2017)
	Implementar plataformas digitales en la gestión para evolucionar el crecimiento de la empresa.	(Tricoci, Rosenthal, Anuarte y Gil, 2013)

Fuente: Elaboración propia

Enfoque	Estrategias	Autor
Contenido Interactivo	Generar interacción con contenido recurrente.	(Penarreta, Puertas y Tejeiro, 2017)
	Medir la interactividad, calidad de información, conciencia de marca y el impacto boca a boca.	(Rubalcava, Sánchez y Sánchez, 2019)
	Analizar las publicaciones y crear contenido emocional	(Ponce y Cordelier, 2019)
	Realización de acciones de difusión por diversos medios.	(Falcao, Dos Santos, Avelino y Borboa da Mora, 2017)
	Identificar el contenido que genere reacción.	(Paús y Macchia, 2014)
	Utilizar las herramientas de las redes sociales.	(Miranda y Cruz, 2015)
	Escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.	(Dieguez y Gentilin, 2016)

Fuente: Elaboración propia

Enfoque	Estrategias	Autor
	Implementar el marketing digital a la gestión corporativa.	(Meléndez, 2018)
	Utilizar marketing digital para que la marca logre el reconocimiento y un aspecto diferenciador.	(Londoño, Mora y Valencia, 2018)
	Detectar plataformas más usadas y la implementación en las empresas.	(Leal y Porras, 2015)
	Implementar el marketing digital para mejorar procesos.	(De los Ángeles, Quijano y Dolores, 2018)
	Uso de estrategias digitales para mejorar la relación con los clientes e interactúan con la marca.	(Yejas, 2016)

Análisis de uso web	Emplear técnicas de marketing para que el producto o servicio llegue al consumidor.	(Campi, Herrera y Oviedo, 2019)
	Determinar estrategias de marketing para contribuir en el posicionamiento de la marca.	(León, Cerón, Moreno y Valle, 2018)
	Determinar el uso y aplicar las herramientas online para ampliar los negocios.	(Prada, 2013)
	Aplicar nuevas tecnologías orientadas a la satisfacción de los clientes y optimizar la información.	(Zuñiga, Serrano y Torres, 2020)
	Usar herramientas digitales para evaluar sobre nuevas implementaciones.	(Peralta, Salgado, Montejano y Riesco, 2016)
	Determinar los conocimientos, las habilidades y destrezas de los especialistas comerciales para aplicar las herramientas de marketing online.	(Torres, 2014)

Fuente: Elaboración propia

Enfoque 1 - Posicionamiento web

Este enfoque trata de la necesidad que tiene una organización al relacionarse con las nuevas estrategias, debido a que se orientan a la conexión de marca y consumidor.

Las estrategias efectuadas son para mejorar la visibilidad de la marca, porque los consumidores al tener mayor relación con esta, se hacen conocedores de la misma. Es importante que las organizaciones se enfoquen en el mensaje, para desarrollar contenido activo y atractivo, de esa manera el consumidor será atraído y fidelizado a la marca.

Por ejemplo, la investigación hacia posicionamiento de marcas en restaurantes, identificó que Giorgio Restaurant es una de las empresas que realiza interacción creativa en

sus posts, brindado información sobre temas relevantes y proporcionando incentivos en la red social como premiaciones y reconocimiento, siendo la marca con mayor número de seguidores en Facebook contrario a su competencia, por ende, se infiere que el constante relacionamiento en temas de interés fundamenta la cantidad de fans de la misma (Maraza, Gomez, Limache y Mamani, 2019)

El objetivo de este enfoque es identificar los aspectos y estrategias de posicionamiento para una buena gestión de marca e identidad, generando un modelo estratégico de posicionamiento que beneficia sobre la competencia ((Restrepo, Molano y Restrepo, 2015; Gordillo & Isla, 2015; Maraza, et al. 2019; Ramalho et al., 2019, Muller 2016; Guerrero et al., 2017 y Tricoci et. al, 2013).

Enfoque 2 - Contenido interactivo

El presente enfoque se basa en el tipo de contenido que las empresas crean, con el fin de tener mayor llegada y generar participación con su público objetivo, para que de esa manera los usuarios se vean comprometidos al compartir, comentar o reaccionar a las publicaciones, generando interactividad con otros, asimismo, conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Este proceso se puede evidenciar en la marca Starbucks México, en la investigación se detectó que las personas tienen mayor reacción al contenido emocional, ello genera mayor participación y recomendación dentro de la comunidad, identificando qué contenido gusta más que otro, por ello la marca utiliza principalmente temas emocionales (Ponce. L, Cordelier.B, 2019).

Mientras una organización se muestra comprometida por permanecer activa, con contenido atractivo, el público será permanente. El objetivo de este enfoque es identificar qué herramientas online generan mayor participación y los usuarios puedan identificarse y compartir para que la llegada de la marca sea mayor (Penarrera, Puerta y Tejeiro, 2017;

Rubalcava, Sánchez y Sánchez 2019; Ponce, Cordelier, 2019; Falcao, Dos Santos, Avelino y Borboa da Mora. 2017).

Enfoque 3 - Análisis de uso web

Este enfoque se basa en el estudio del marketing digital y las ventajas que conlleva las implementaciones de esta estrategia en las empresas, describiendo las herramientas utilizadas, los beneficios que generan y la probabilidad de que al usar los medios online puedan capturar la atención de su público actual y tener la oportunidad de obtener nuevos clientes.

Las redes sociales son necesarias porque permite el acceso a diversas personas, sean clientes actuales y potenciales, asimismo, los autores concluyeron que las empresas deben satisfacer los requerimientos o necesidades de los clientes (Peralta, et al., 2016).

El objetivo de este enfoque, es dar a conocer los beneficios que conlleva implementar la estrategia mencionada a la organización, generando valor intangible para el cliente potencial, el marketing digital es una oportunidad para reforzar la marca, debido a que genera oportunidades de aumentar su alcance e interacción en los medios digitales (Meléndez Leal y Porras, 2015; Gómez et al., 2018; Yejas, 2016; León et al., 2018; Ángeles, Muñoz y Castellano, 2015).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

La revisión de la literatura científica se ubica en contexto de uso del marketing digital, como estrategia actual para el posicionamiento de una empresa, por medio de la interacción y participación con los usuarios y clientes potenciales, logrando la fidelización de los clientes.

Los medios digitales y los canales online han tomado mayor relevancia como estrategia de posicionamiento en los últimos 10 años, acorde al estudio realizado; con el fin de fijarse en la mente del consumidor, a través, de contenido sobresaliente, que genere interacción y participación, ya que los clientes muestran satisfacción cuando una marca se relaciona directamente, creando una línea de comunicación, de comentario a respuesta (Falcao et al., 2017; Ponce y Cordelier; 2019; Carpio et al., 2019).

Por ejemplo, en el estudio del Instagram sobre restaurantes, se evidencia que los clientes se sienten satisfechos cuando reciben respuesta a su comunicación en la red social, asimismo, se concluyó que es indispensable actuar en base a las demandas de los clientes (Falcao, Dos Santos, Avelino y Da Mota, 2017).

Es fundamental desarrollar nuevas estrategias y nuevas tendencias digitales, que van a permitir tener una comunicación activa, con un impacto de influencia en los consumidores con la posibilidad de fidelizar a la marca con los clientes y a su vez tener mayor presencia en internet, para posicionar la marca en un entorno competitivo (Meléndez, 2018; Carpio et al., 2019).

Por ejemplo, en la investigación de la empresa Calzados Paolé, se concluyó que para permitir mejorar el posicionamiento se debe aplicar estrategias comunicativas y diferentes en los medios digitales, tomando en cuenta lo fundamental de las redes sociales. (León et al. 2018).

El posicionamiento web, se construye cuando una marca se interesa en cumplir las expectativas del cliente y satisfacer necesidades, generando una permanencia y recurrencia por parte de los consumidores, teniendo como consecuencia la recomendación de ella, llegando a una mayor audiencia (Paús y Macchia, 2014; Rubalcava et al., 2019).

Por ejemplo, en la investigación sobre las redes sociales en el sector hotelero, se realizó una evaluación sobre la importancia de los componentes que debía manejar la red social de las empresas, tomando en cuenta las opiniones de los clientes, asimismo, se concluyó que la recomendación es un factor importante al momento de decidir sobre una compra o adquisición de un servicio (Miranda y Cruz, 2016).

Por medio de los artículos revisados, se entiende que mientras mayor sea el relacionamiento que brinda la marca con el consumidor, por medio de los sitios online, mayor será la actividad que el cliente realice en el perfil de la empresa, debido a que este recurrirá a la página porque se siente escuchado y capaz de interactuar con otros usuarios (Ponce. L, Cordelier.B, 2019; Paús. F, Macchia. L, 2014; Rubalcava et al., 2019, Penarreta. M et al., 2017).

Por ejemplo, en la investigación del sector hotelero, los autores indican que una de las ventajas de las redes sociales, es sobre los clientes compartiendo experiencia en las redes sociales del establecimiento, lo que crea un impacto sobre el cliente potencial. (Miranda y Cruz, 2016).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Se puede analizar que el marketing digital ayuda a las organizaciones a posicionarse en el mercado, debido a que es rápido y eficaz. Asimismo, es acorde la implementación de esta estrategia por el tiempo que los usuarios pasan en las redes, teniendo como expectativa poseer una comunicación e interacción activa, entre el consumidor y la marca. Sin embargo, para tener éxito en el posicionamiento web, el contenido compartido debe ser relevante y atractivo para el público objetivo, de esa manera el usuario podrá identificarse de una manera rápida (Falcao.A et al., 2017; Paús. F, Macchia.L, 2014; Rubalcava, 2019).

Por ejemplo, en la investigación sobre las empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial, los autores concluyeron que se debe ofrecer contenidos actualizados, dirigidos a los clientes actuales y potenciales, indicando que ello es posible porque los consumidores crean información voluntariamente (Leal. R, Porras. S, 2015).

Por medio de la presente revisión científica, mencionamos lo siguiente: los usuarios son atraídos hacia contenido relevante y acorde a sus gustos, es más fácil compartir y comentar una publicación cuando la herramienta utilizada gira entorno a las satisfacciones del consumidor. Por ejemplo, en el caso del programa financiero "Tus finanzas" se estudió la red social Facebook, evidenciando como conclusión que para crecer en el nivel de followers y generar fidelización se debe publicar una vez al día y variar las herramientas según las tendencias (Penarreta. M, Puertas. R, Tejeiro. M, 2017).

En segundo lugar, los clientes se sienten considerados cuando las empresas responden sus comentarios o reaccionan a su actividad en el sitio web, debido a que se sienten identificados y comprometidos por generar participación dentro de las actividades de la marca.

Los usuarios buscan experiencias únicas en las redes, así que cuando una empresa se diferencia de la competencia por el relacionamiento que posee, la marca se posiciona en la mente y corazón del consumidor, llegando a ser una *lovemark*. Esta se describe por el comportamiento y actitudes de las personas, con la preferencia en marcas por encima de otros de la misma clase (Restrepo, Molano y Restrepo, 2015).

Por consiguiente, los autores concluyen que las empresas que comprendan sobre la importancia del rol de los usuarios en la construcción de la marca, estarán aptas para lograr una conexión emocional con sus clientes (Paús. F, Macchia.L, 2014).

En tercer lugar, se detectó que los contenidos con enfoque sentimental crean mayor interactividad y son fáciles de llegar a un público potencial, ya que, los vínculos que forma la marca por medio del mensaje, generan un enganche satisfactorio, debido a que los usuarios se rigen bajo emociones (Restrepo et al.,2015; Paús. F, Macchia. L, 2014; Ponce. L, Cordelier. B, 2019; Muller.K, 2016). De lo anterior, los autores afirman que las emociones positivas en el contenido, incluye la recomendación del producto y la defensa de la marca (Ponce.L, Cordelier. B, 2019).

En la actualidad, es necesario que una marca tenga interacción web, debido a que se encuentran en un contexto donde el público potencial está en las redes sociales y la carta de presentación es la actividad desarrollada en la plataforma digital, siendo las opiniones descritas un referente sobre la marca y la calidad de servicios ofrecidos, para los posibles clientes, además, la empresa debe enganchar a su audiencia actual y fidelizarlos con estrategias que generen impacto y conlleve a su participación constante en la red utilizada (Paús. F, Macchia.L, 2014; Striedinger. M, 2018; Londoño et al., 2018).

Por ejemplo, se identificó 3 pilares que generan participación activa, estos son: la creatividad, creando contenido emocional, permitiendo conectar sucesos vivenciados; la

ejecución con respecto a piezas de calidad novedosas y los factores externos, ello involucra la influencia social y la construcción de la persona, lo que la inclina hacia cierto contenido y no a otro (Paús. F, Macchia. L, 2014).

REFERENCIAS

Restrepo, I. A. M., Molano, J. M. C., & Restrepo, L. A. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Brand Equity Evaluation Methodology under the Perspective of Integral Marketing and Lovemark Communications.*, 6(10), 9-34.

link:<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

Penarreta, M., Puertas, R., & Tejeiro, M. (2017). Las redes sociales y su incidencia en la relación clientes- bancos. *Social networks and their incidence in the customer-bank relationship.*, 1, 978-981.

link:<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

De los Ángeles Gómez Xul, G., Quijano Gutiérrez, S. M., & Dolores Atlahua, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación En Las Mipymes De Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330-351.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

De Jesús Gordillo Benavente, L., & Islas, M. R. (2015). Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de la empresas Axence México S.A. de C.V. (Spanish). *Digital marketing strategies and tools to position the business software NVision Axence Mexico SA de C.V. (English)*, 1(15), 34-43.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

Leal Güemez, R., & Porras, S. T. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: El caso de empresas mexicanas. *Recherches en Sciences de Gestion*, 111, 87-104.
<https://doi.org/10.3917/resg.111.0087>

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

León Naranjo, M. A., Cerón Gordón, J. D., Moreno Villacis, M. D., Giomara Valle Fiallos, B., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. (Spanish). *Values integrated into marketing strategies due to the low positioning of the Paolé brand in the city of Santo Domingo de los Colorados. (English)*, 6(1), 1-17.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

Ramalho Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El Uso De Las Redes Sociales Para Posicionar Un Destino Turístico: El Caso De La Ciudad De Guararema Y Sus Visitantes Del Día. *THE USE OF SOCIAL NETWORKS TO POSITION A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF THE TOWN OF GUARAREMA AND ITS DAY VISITORS.*, 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

Aulestia, J. (2017). El entorno digital: Cómo incide en el marketing actual. *IEEM Revista de Negocios*, 20(2), 64-67.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

Prada, M. C. M. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia).*, 35, 119-151.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=b2d0dfdb-594b-4977->

[bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01](http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01)

Torres, L. C. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Some considerations on the utilization of digital tools in the hotel commercialization in the tourist destination of Varadero.*, 13(1), 23-33.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=b2d0dfdb-594b-4977->

[bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01](http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01)

Guerrero, M., Sempértegui Seminario, C., & González Díaz, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Digital marketing in the cosmetics industry of Ecuador: A case study.*, 12(2), 137-146. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=35&sid=b2d0dfdb-594b-4977->

[bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01](http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=35&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01)

Dieguez Higueros, J. A., & Gentilin, M. (2016). Aspectos Estratégicos Para La Gestión De Marca En Contextos Digitales. *STRATEGIC ASPECTS FOR BRAND MANAGEMENT IN DIGITALCONTEXTS.*, 14, 13-34.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2->

[9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01](http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01)

Zúñiga Paredes, A. R., Serrano Quevedo, Í. M., & Torres Quijije, Á. I. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. (Spanish). *Digital platforms for control and sales in restaurants in Quevedo canton. (English)*, 7, 1-17.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=41&sid=b2d0dfdb-594b-4977->

[bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01](http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=41&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01)

Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor

de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *ICTs as a factor of effectiveness in the Digital Marketing of SMEs. (English)*, 7, 1-12.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=44&sid=b2d0dfdb-594b-4977-bbd2-9693ff8565f5%40pdc-v-sessmgr01>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., Valencia Cárdenas, M., Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN*, 84, 167-186.

link: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es

Rubalcava de León, C.-A., Sánchez-Tovar, Y., Sánchez-Limón, M.-L., Rubalcava de León, C.-A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). Brand awareness in social networks: Impact on the word of mouth. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300313&lang=es

Ponce, L. K., Cordelier, B., Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook—El caso «Starbucks México». *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182019000100109&lang=es

Falcão Durão, A., dos Santos, A. J., Avelino, M. R., & Borba da Mota Silveira, C. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964-977.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400011&lang=es

Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lang=es

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Peralta, M., Salgado, C., Montejano, G., & Riesco, D. (2016). Las Redes Sociales y la Nube: Un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 18, 66-82. <https://doi.org/10.17013/risti.18.66-82>

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200006&lang=es

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral En Medios Sociales: ¿Qué Contenido Es Más Contagioso Y Por Qué? *Ciencias Administrativas*, 4, 67-82.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1),70-80.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449860103006>

Meléndez, M. P. S. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Tricoci, A. G., Rosenthal, A., Anuarte, P. A. C., & Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Fórum Empresarial*, 2(Extra 1 (PRAXIS@FAE)), 1-7.

https://www.researchgate.net/publication/332135647_Una_mirada_sobre_el_impacto_del_uso_de_las_redes_sociales_en_las_empresas_argentinas

Liseras, N., Graña, F. M., Belmartino, A., & Gennero, A. (2012). Diferencias en el Posicionamiento Competitivo entre Empresas de Indumentaria: Evidencia de dos ciudades Argentinas (Competitive positioning differences between garment industry companies: A comparison between two argentinean cities). *Tec Empresarial*, 6(3), pág. 33-46.
<https://doi.org/10.18845/te.v6i3.629>

https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/629

Maciá, F & Santonja, M. (2011). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia . p. 315

Meléndez, M. P. S. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>